

Höherer Umsatz durch Multiples Retargeting – ein Plädoyer für den Einsatz mehrerer Retargeter

Retargeting Hohe Kampagnenkosten, Anzeigenmüdigkeit und ein sinkender Return on Investment. Das sind nur einige Vorurteile, die sich um das Thema Multiples Retargeting drehen.

Die Einbindung eines zweiten Retargeters in Marketingkampagnen wird in manchen Fällen sehr kontrovers dargestellt. In der Praxis ist es aber eine effektive und sinnvolle Strategie.

Retargeting ist heutzutage eine der wichtigsten Komponenten einer erfolgreichen Marketingstrategie. Die Möglichkeit, potenzielle Kunden zu erreichen, die bereits Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung gezeigt haben, ist ein etablierter und notwendiger Schritt, um Online-Verkäufe zu stärken. Obwohl Retargeting im Marketing von so essenzieller Bedeutung ist, hält sich ein Mythos hartnäckig: Sich auf nur einen Retargeter zu konzentrieren, bringe mehr Erfolg und einen maximalen RoI (Return on Investment). Dabei ist der Einsatz mehrerer Retargeter äußerst rentabel und gewinnbringend. Anstatt das gesamte Werbebudget einem einzigen Retargeter zuzuweisen, sollten mehrere Anbieter ausgewählt werden, um flexibel zu entscheiden, wo und wie die Werbespends eingesetzt werden. Dies ermöglicht es, Zielgruppen mit höherer Effizienz

anzusprechen und gleichzeitig die Reichweite der Werbekampagne zu erhöhen.

Gängige Mythen: Warum viele Vorurteile nicht der Realität entsprechen

Verfechter des Single-Retargeter-Ansatzes behaupten, dass man mit einem einzigen Retargeter das Maximale aus dem Werbebudget eines Kunden rausholen kann. Sie vertreten den Standpunkt, dass so die Gebote von nur einem einzelnen Retargeter koordiniert und ausgerichtet werden könnten, der den vollen Überblick über die Kampagne hat. Dadurch ließe sich zum einen das Risiko des Overbiddings verschiedener Anbieter verringern, bei dem der Preis in die Höhe getrieben wird. Zum anderen könnte die Gefahr der Frequency-Blindness reduziert werden, bei der den Nutzern zu oft dieselbe Anzeige angezeigt wird.

Auf den ersten Blick scheint dieser Ansatz logisch zu sein, aber bei genauerer Betrachtung tun sich einige Lücken auf. Denn oftmals arbeiten Retargeter nicht mit anderen Anbietern zusammen, weil es schlicht und einfach nicht ihren Geschäftsinteressen entspricht. Außerdem fehlt es oft an Erfahrung in der Zusammenarbeit mit anderen Anbietern. Dadurch mangelt es an Daten, um die Vorteile einer multiplen Retargeting-Strategie aus der Sicht des Kunden aufzuzeigen.

Tatsächlich verdeutlichen Anwendungsbeispiele, dass der Einsatz mehrerer Retargeter viele Vorteile bei vergleichsweise geringem Risiko birgt.

Vorteile durch mehrere Retargeter

Ein entscheidender Grund, mit mehr als einem Retargeter zu arbeiten, ist die Technologie. Während sich die wichtigsten Retargeting-Anbieter in Bezug auf das



Inventar nicht sehr unterscheiden, setzen sich einige Anbieter durch die Verwendung innovativer Technologien, wie zum Beispiel Deep Learning, von der Konkurrenz ab.

Der zweite Punkt ist der Wettbewerb. Mit mehreren Anbietern an Bord können Ergebnisse verglichen und dadurch kann sichergestellt werden, dass die Anbieter ihre Performance halten. Um mit allen Partnern vergleichbare Ergebnisse zu erzielen, sollten Marketer darauf achten, dass beide Partner zu den

gleichen Geschäftsbedingungen arbeiten. Nur so können die Ergebnisse aussagekräftig miteinander verglichen werden.

Bedenken sind oft unbegründet

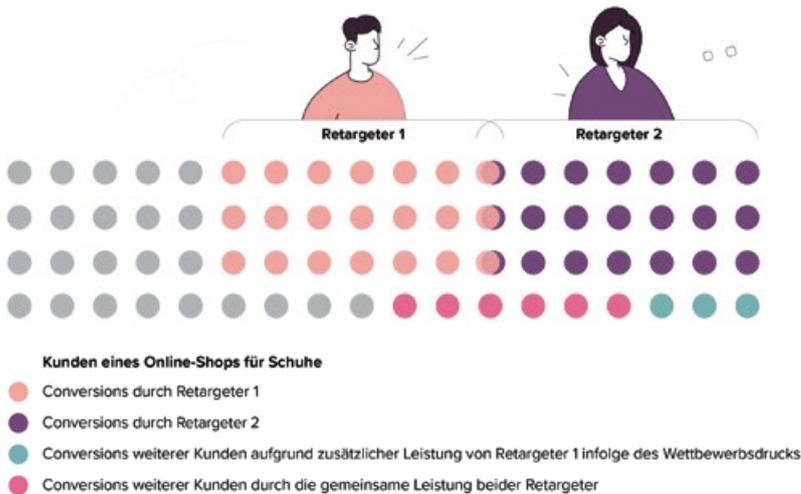
Eines der häufigsten Bedenken beim Multiplen Retargeting ist die Verringerung des Anzeigenbudgets. Allerdings sind die meisten Retargeter in der Lage, ihre Maßnahmen an das zugewiesene Budget anzupassen. Unabhängig davon, ob es sich um ein Höheres

oder Niedrigeres handelt. Die Budgetzuweisung kann an jeden einzelnen Anbieter angepasst werden, ohne das Budget zu überschreiten. Durch Multiples Retargeting werden die Vorteile verschiedener Technologien und Ansätze genutzt, um das Verhältnis zwischen Werbespendings und Werbewirkung zu optimieren.

Ein weiterer, häufig genannter Kritikpunkt ist die Überschneidung von Zielgruppen. Theoretisch könnte eine schlecht geplante Kampagne dazu führen, dass einzelne Nutzer mit Anzei-

Fotos: © Shutterstock, Unternehmen

Multiples Retargeting



Quelle: RTB House.

gen von mehreren Anbietern überflutet werden. Dies würde zum einen zu Anzeigenmüdigkeit auf Seiten der Nutzer führen und zum anderen den Preis der Anzeigen in die Höhe treiben, wenn mehrere Unternehmen im selben Auftrag bieten.

Allerdings ist das Ausmaß der Zielgruppenüberschneidungen bei guten Retargetern gering. Das liegt daran, dass verschiedene Anbieter unterschiedliche Technologien verwenden, die die Nutzer nach ihren eigenen Methoden bewerten und auswählen. Dies trägt auch dazu bei, das Phänomen des Überbietens zu verhindern, da es unwahrscheinlich ist, dass die Anbieter um dieselben Anzeigenplätze konkurrieren.

Tatsächlich ergeben sich aus den genannten Kritikpunkten in der Praxis erhebliche Vorteile. Erstens erhöht sich die Reichweite der Kampagne, da jeder Anbieter unterschiedliche Cookies (und

Multiples Retargeting kann durch das Aufsplitten des Werbebudgets der Schlüssel zur Maximierung der langfristigen Wirksamkeit von Marketingstrategien sein.

damit Nutzer) anspricht. Eine gewisse Überschneidung ist sogar gewollt, da es im Durchschnitt zwei Klicks eines Nutzers auf einen Banner braucht, um eine Conversion zu erreichen. Darüber hinaus werden die Anbieter durch den zusätzlichen Wettbewerb zu Höchstleistungen angespornt, wodurch zusätzliche Conversions generiert werden.

Ein weiterer großer Irrglaube ist, dass es mehr Aufwand bedeutet, eine Retargeting-Strategie mit mehreren Anbietern einzurichten und zu verwalten. Eine neue Kampagne geht immer mit einem anfänglichen Aufwand einher. Allerdings sind gute Retargeter in der Lage, ihre Kunden bei der Umsetzung zu unterstützen und den Prozess möglichst unkompliziert zu gestalten.

Maximaler Erfolg durch die Integration mehrerer Anbieter

Kurz gesagt, kann Multiples Retargeting durch das Aufsplitten des Werbebudgets der Schlüssel zur Maximierung der langfristigen Wirksamkeit von Marketingstrategien sein. Dies geschieht, indem verschiedene Technologie unterschiedlicher Anbieter verknüpft, der Wettbewerb angetrieben und die Reichweite von Kampagnen durch diversere Zielgruppenansprache erhöht wird.

Um in der heutigen schnelllebigen Geschäftswelt wettbewerbsfähig zu bleiben, muss sichergestellt werden, dass die Marke in den Köpfen der potenziellen Kunden präsent bleibt. Durch die Nutzung der neuesten Technologien und Tools mehrerer Anbieter wird die Botschaft auf verschiedenen Plattformen und Kanälen wiederholt, was zu langfristigem Erfolg führt.



DANIEL VOLOŽ,
Country Manager
D/A/CH RTB House.